



营销

21世纪高等院校市场营销学教材

MARKETING

市场营销

范云峰 丁若玉◎主编

市场营销的起点是客户需求，市场营销的终点是客户满意，企业做好市场营销，必须围绕客户管理做文章，营销就是要通过与客户沟通实现交换。从本质上讲，市场营销是一门综合性学科，是经济学、行为学、管理学等学科的综合。市场营销贯穿于我们工作和生活的每个细节，市场营销人才更是屡居岗位紧缺人才之首。所以，如何培养市场需要的合格营销人才这一问题一直倍受营销教育界的重视，其中教材和教法是两个至关重要的影响因素。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

市 场 营 销

范云峰 丁若玉 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/范云峰、丁若玉主编. —北京:中国经济出版社,2003.7

ISBN 7-5017-6019-5

I. 市… II. ①范… ②丁… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064558 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:苗 青(电话:010—68359423)

责任印制:常 毅

经 销:各地新华书店

承 印:北京君升印刷有限公司印刷

开 本:787mm×960mm 1/16

印张:20 字数:438千字

版 次:2006年8月第2版

印次:2006年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6019-5/F·4858

定价:28.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

编委会

主 编 范云峰 丁若玉

副主编 王丽丽 南志光 华书刚 胡玉英
孙 惠

编 委 张长建 郭红迎 刘 英 曹 阳
宋慧芝 陈 昕 谢国军 董建彬

前言

营销就是通过与客户沟通实现交换

多年来,我一直从事市场营销的理论研究工作。我认为,市场营销的起点是客户需求,市场营销的终点是客户满意,企业做好市场营销,必须围绕客户管理做文章。营销就是要通过与客户沟通实现交换。从本质上讲,市场营销是一门综合性学科,是经济学、行为学、管理学等学科的综合。

市场营销是市场经济发展的润滑剂和催化剂,市场营销人才更是屡居岗位紧缺人才之首。所以,如何培养市场需要的合格营销人才这一问题一直倍受营销教育界的重视,其中教材和教法是两个至关重要的影响因素。

目前关于营销学的书籍颇丰,但照搬西方理论,内容晦涩,与实战脱节的问题则是近年来业界研究和需要突破的重点。实际上,中国的营销从来就不缺乏先进理念的指导,而真正的困惑是如何将“舶来”的先进理念本土化,真正的需要是如何确保在系统、全面、专业的基础上,为我国的广大读者提供一个更为简洁、流畅和可信赖的实战市场营销的权威读本。

鉴于此,我与王丽丽副教授等多名营销专业教师共同完成本书的编著。本书力求结合我们多年来在营销方面的感悟,立意于指导实战,深入浅出地解析理论。充分运用本土化案例是本书的可贵之处,特别是其中很多案例是各位大师们近年来为企业诊断、策划服务过程中所亲手操作的,实战性较强。

另外,为使本书更具说服力和便于与读者沟通交流,书中还穿插了大量的图片和表格。总之,与其它同类书籍相比,本书在编写过程中我们力

求突出如下特点:

(1)简明扼要,操作性强。运用简明的语言相对完整地叙述了市场营销基本理论、观点和方法。

(2)内容新颖,知识性强。努力追随市场营销学理论的前沿问题,突出营销理论最新发展趋势的分析和介绍。

(3)案例丰富,借鉴性强。从实战性案例升华理论,由理论指导实际操作。这有助于解释、阐述原理,也有助于提高读者分析问题和解决问题的能力,发挥抛砖引玉的作用。

(4)风趣活泼,可读性强。语句精练,文风活泼,有趣的情节往往让人忍俊不禁,有些内容通过通俗的生活故事来提炼企业经营的哲理,起到把复杂的东西简单化的作用。

全书共分总述、市场营销环境、消费者行为分析、组织市场分析、市场营销调研、目标市场营销策略、产品策略、定价策略、促销策略、营销渠道策略、服务市场营销、客户管理营销和网络营销十二篇。本书不仅适合于各财经院校和普通院校的本科、专科教学使用,也可作为在职人员培训及自学的教材和参考书籍。

本教材在原《市场营销》教材基础上(2003.8,范云峰著)和现代市场营销的变化,重新设计大纲和统稿审核。参加本书编写的有:王丽丽(第二、十二章)、南志光(第一、三章)、华书刚(第四、五章)、胡玉英(第六、九章)、丁若玉(第七、十一章)、孙惠(第八、十章)。

本书在编写过程中参阅和借鉴了国内外一些相关著述,在此谨向原作者表示诚挚的谢意。由于作者水平有限,虽已竭尽全力,但书中难免存在缺点和疏漏,恳请广大读者批评指正。

范云峰

2006年8月于北京

目 录

前 言 1

第 1 篇 总 述

3	第一节 市场与市场营销
9	第二节 市场营销管理
18	第三节 市场营销观念
23	第四节 市场营销组合
33	第五节 市场营销理论在中国的传播与发展

第 2 篇 市场营销环境

38	第一节 市场营销环境概述
42	第二节 市场营销环境分析

第 3 篇 消费者市场分析

68	第一节 消费者行为模式
69	第二节 影响消费者行为的因素
81	第三节 消费者购买决策过程

第 4 篇 市场营销调研

86	第一节 市场营销调研概述
89	第二节 营销调研的内容与原则
93	第三节 市场营销调研的程序
101	第四节 市场调查的基本方法

第5篇 目标市场营销策略

- | | |
|-----|------------|
| 114 | 第一节 市场细分 |
| 121 | 第二节 目标市场选择 |
| 126 | 第三节 市场定位 |

第6篇 产品策略

- | | |
|-----|---------------|
| 140 | 第一节 产品与产品组合策略 |
| 146 | 第二节 产品品牌策略 |
| 150 | 第三节 产品包装策略 |
| 153 | 第四节 产品生命周期策略 |
| 157 | 第五节 新产品开发 |

第7篇 定价策略

- | | |
|-----|---------------|
| 164 | 第一节 影响定价的基本因素 |
| 169 | 第二节 定价方法 |
| 173 | 第三节 定价策略 |
| 179 | 第四节 价格变动与企业对策 |

第8篇 促销策略

- | | |
|-----|-------------|
| 186 | 第一节 促销与促销组合 |
| 191 | 第二节 广告策略 |
| 203 | 第三节 公共关系策略 |
| 207 | 第四节 人员推销策略 |
| 213 | 第五节 营业推广策略 |

第 9 篇 营销渠道策略

- | | |
|-----|-------------------|
| 226 | 第一节 营销渠道概述 |
| 231 | 第二节 中间商 |
| 236 | 第三节 营销渠道管理 |
| 244 | 第四节 如何获取营销渠道的竞争优势 |

第 10 篇 服务市场策略

- | | |
|-----|--------------|
| 250 | 第一节 服务市场营销概述 |
| 253 | 第二节 顾客服务营销 |
| 256 | 第三节 服务业市场营销 |

第 11 篇 客户管理策略

- | | |
|-----|---------------|
| 264 | 第一节 客户与客户管理策略 |
| 268 | 第二节 客户数据库管理 |
| 270 | 第三节 客户分类管理 |
| 272 | 第四节 处理客户投诉 |
| 275 | 第五节 客户流失管理 |
| 282 | 第六节 建立并保持客户忠诚 |

第 12 篇 网络营销实务

- | | |
|-----|------------------|
| 290 | 第一节 网络营销概述 |
| 295 | 第二节 网络营销的政治与法律环境 |
| 303 | 第三节 网络营销对传统营销的影响 |
| 307 | 第四节 网络营销的发展趋势 |

第 1 篇

总 述

学习目标

- 什么是市场、市场营销
- 营销、销售、促销与推销的区别
- 需求管理的实质与任务
- 营销管理理念的形成与发展
- 市场营销组合策略
- 市场营销在中国的传播与发展

总 述

一家鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家去了解鞋的销路。一个星期后,这个职员打电话回来说:“这里人不穿鞋,因此,公司的鞋在这里没有市场。”

公司总经理又派最好的营销人员到这个国家,对此地进行了仔细的市场调查。一星期以后,营销人员打回电话说:“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

总经理为弄清情况,再次派他的营销副总去解决这个问题。两星期后,营销副总打电话告知:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋对脚会有好处。无论如何,我们必须重新设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小。我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。我们在开始之前必须得到首领的合作。这里的人没有什么钱,但是他们生产我们从未尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付款20%的利润。我认为,我们应该毫不犹豫地去干。”

读罢案例,让我们来思考几个问题:

(1)为什么先去的高级财务人员说没有市场,而后去的营销人员却发现一个大市场呢?

显然两位职员对非洲人是否需要穿鞋,能不能让其认识到穿鞋的好处从而改变其生活和消费习惯,以及非洲人是否有能力购买得起公司的鞋子等等看法是不同的。前者认为市场是一个当前的现实需求,觉得当前不需求就是没有市场。后者所说的市场是一个潜在的未来需求,但可通过企业的营销活动把潜在需求开发出来变为现实需求,从而拥有一个巨大的鞋子市场。市场营销的实质就是不断开发潜在市场需求并努力满足这种需求。

(2)若我们是营销副总,我们会选择和使用怎样的营销策略来开发这个潜在的非洲国家的大市场呢?

显然为了让鞋子更适合非洲人,首先,必须在设计环节上下功夫,生产销售适合于他们的较小的鞋子;其次,培育和“教育”非洲人需要穿鞋方面,帮其认识鞋子产品有助治疗脚疾和舒适的好处,让其知道穿与不穿鞋的巨大不同。在具体产品推广方面,首选部落首领的合作作为切入点和突破点,以其权威和影响力改变人们的消费观念,打开鞋子销路,实现产品推广。

(3)如何组织商品的销售?首先垫付货款收购菠萝,组织运输,销售给欧洲连锁超级市场,然后非洲国家的人再用卖菠萝的钱买公司销售的鞋子,最后总共赚得垫付款20%的利润,实现公司盈利目标。

综上所述,寻找或创造市场,制定市场营销策略,实现企业目标,是市场经济中企业最重要的营销活动,也是市场营销研究的核心。

第一节

市场与市场营销

市场营销是企业的基本职能之一,企业的一切营销活动都是在特定的市场环境下发生的,并且都受到市场的制约和影响。因此,研究市场营销活动,首先要了解什么是市场。

一、市场的含义

最早市场一词指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所,如乡村的集市。经济学家用市场一词来泛指交易某类产品的买方与卖方的集合,如住房市场、谷物市场。但是,市场营销者却认为卖方组成行业,买方组成市场。

确切地说,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在客户。

具体而言,市场包括三个主要因素:人口、购买力和购买欲望,用公式表示为:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。人口是构成市场的基本因素,哪里有人,哪里有消费者群,哪里就有形成市场的可能。

人口是市场的首要因素,有人才有消费,才有对消费品的需求,进而有对工业用品的需求。中国是一个拥有 13 亿人口的大国,世界知名的跨国公司纷纷大举进入中国市场,正是看到了中国人口众多、消费潜力大的国情。

当然,人口仅仅是市场的基础之一,购买力和购买欲望也是市场的必备因素。购买力指人们购买商品的倾向支付能力。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国汽车市场还不够发达,每年的销售远远落后于欧美国家。但这并不是因为中国消费者不想买汽车,而是相当部分的消费者不具备购买能力。一般地说收入是影响购买力的主要因素。收入越高,购买力越大。

购买欲望是人们购买商品的动机、愿望和要求。它是潜在购买需求转化为现实购买行为的重要条件。人们的购买欲望受多方面因素的影响。这里首先要明确的是,价格是影响购买欲望重要因素。一般而言,价格越低,人们的购买欲望越强烈;反之,价格越高,人们的购买欲望越低。大多数的企业都清楚地认识到了这一点,所以它们频频采取降低商品价格、折扣、优惠等手段刺激需求,提高人们的购买欲望,最终促进产品销售。市场的反应表明,这确实是屡试不爽的好办法。

根据市场的含义,企业的营销活动必须围绕市场展开:

第一,认识社会需要什么(包括现在和将来),提出市场分析和发现市场机会的任务;

第二,根据社会分工和自己的专业特长来选择为之服务的目标市场,使自己有能力在特定的范围内满足消费者需要;

第三,制定和实施一整套的经营计划和手段来满足这些需求,以实现企业的经营目标。



案例 1-1:

研究市场找机遇,均分江山建奇功

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元,其中大部分为“劳特”公司垄断。可谓江山唯“劳特”独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却并不畏惧,成立了市场开发班子,专门研究“劳特”产品的不足和短处,寻找市场的缝隙。经过周密调查分析,终于发现“劳特”的四点不足:

第一,以成年人作为对象的泡泡糖市场正在扩大,而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上;

第二,“劳特”的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化;

第三,“劳特”多年来一直生产单调的条状泡泡糖,缺乏新型式样;

第四,“劳特”产品价格是 110 日元,客户购买时需要多掏 10 日元的硬币,往往感到不便。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场,并制订了相应的市场营销策略,不久便推出功能型泡泡糖四大产品:司机用泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松性泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改变人的不良情绪。江崎公司精心设计了产品的包装和造型,价格定为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。功能型泡泡糖问世后,像飓风一样席卷全日本,不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定的市场份额,从零猛升至 25%,当年销售额达 175 亿日元。



案例 1-2:

市场是企业的生命

在上世纪末亚洲金融危机影响日益加深,市场需求普遍不旺,众多厂家纷纷为产品打不开销路而愁眉不展的时候,海尔集团的销售额却以年均 82.8% 的强劲增势独领市场风骚。海尔的成功秘诀何在呢?坚持不断的技术创新是其成功的重要原因,善于把握和洞察消费需求是成功的关键。

海尔人认为,来自消费者的信息蕴藏着巨大的市场价值,消费者的不满意点、遗憾点、希望点往往就是企业最有价值的科研课题。

一位四川的用户曾给海尔集团写信反映,海尔洗衣机的出水管常常被堵住。海尔集团立即派人去调研,结果发现,四川农村种地瓜的农户经常用洗衣机来洗地瓜,洗衣机水管因此常常被堵住。这个看似荒唐的问题,却给海尔人带来开发的灵感。他们根据“洗地瓜用户”的要求,立即加以改进,推出了可以洗地瓜的洗衣机,

深受当地用户欢迎。

小小神童的问世,也是缘于用户的“难题”。夏天衣服洗得勤,大流量洗衣机洗衣服既费水、又费电。为此,许多人干脆用手洗代替。从用户那里了解到这个问题后,科研人员立即着手开发了小小神童洗衣机。如今,海尔“小小神童”已走遍大江南北。

像这样根据消费者需求而开发的产品还有“小王子冰箱”、“农村冰箱”等。尤其是海尔的“农村冰箱”,很适应农村忽高忽低的电压,因此颇受农民的青睐,占领了农村市场的相当份额。

海尔的成功来自市场,而不是产生于工厂。“海尔”给企业的启示应该说远远大于它自身的价值。任何一个企业要想立稳脚跟,求得长足发展,就必须面向市场,开拓市场,舍此别无他路!

二、市场营销的含义

市场营销对你我来说并不陌生,因为它就在你的周围。你会从附近购物中心琳琅满目的货架上看到市场营销。你会从整个充斥电视屏幕、报刊杂志的广告中看到市场营销。在家庭里、学校里、工作单位、娱乐场所——无论你在做什么,你几乎都处在市场营销之中。但是市场营销远非消费者的眼睛所随意看到的内容。在这一切的背后,是一个庞大的人员网以及为获得你的注意而进行的大量活动。如市场调研、选择目标市场等一系列与市场有关的活动。

“市场营销”译自英文 marketing,还被译为市场营运、市场行销,或市场学、销售学、行销学。对于什么是企业的市场营销,曾经有过许多不同的表述。市场营销的含义不是固定不变的,它源自企业的市场营销活动和实践,因此,它也会随着企业市场营销活动和实践的发展而发展。

国外市场营销学关于市场营销的解释有以下几种:

1. 市场营销是引导商品与劳务从生产者到消费者或用户所实施的一切活动。这是狭义的解释,仅考虑生产和消费之间的流通领域的经济活动,产前活动和售后活动没有涉及。

2. 市场营销是个人或群体通过创造和交换产品与价值从而使市场需求得到满足的社会和管理的整体商务活动过程。它包括市场开发、产品研发、价格制定、渠道选择、产品促销、物流、售后服务等一系列活动。这是目前人们比较赞同的市场营销的含义。

国内著名营销专家范云峰教授,经过多年的探索与研究,在总结前人经验的基础上,对什么是市场营销提出了自己的看法:

市场营销是根据市场变化,通过发现、创造与他人交换产品 and 价值并满足其所需所欲的一种社会沟通和管理过程。这一定义突出了沟通在营销过程中的重要性,营销就是沟通,就是通过沟通实现交换。

该含义强调了5个方面的内容:

(1)营销是一种创造性行为。有些营销者把响应营销与创造营销区别开来。响应营销是寻找已存在的实际需求并满足它;创造营销是发现和解决客户并没有提出要求但他们会热情响应的问题。创造营销是营销的核心内容。

实例 1-3:

目前,许多家电产品存在着明显的功能缺陷,多数用户使用不便,却鲜有厂家研究改进;有的产品存在庞大的特殊用户需求群众,广大厂家却麻木不仁,不去开发。就拿冰箱来说,贮存鲜肉是一项重要用途,但原有的冰箱冷冻温度过低,鲜肉总是冻得硬邦邦,还得解冻才能用刀切,非常不便。海尔的设计人员从一名用户的感叹中发现了这一重大商机,研制开发了“无需解冻即时切”的007冰箱,深受市场欢迎。

海尔成功的法宝是什么呢?海尔人自己说,谁离用户最近,谁距对手最远;我们不盯对手,专注于用户需求,努力将用户需求转化为创新的产品。这一思路值得营销者学习。

(2)营销是一种自愿的交换行为。英国古典哲学家、西方市场经济学的奠基人之一亚当斯密曾说过:世界上从来也没有看见狗在交换骨头,只有人才具有交换的本领。交换是出自人的需要而产生的自觉的行为。交换是建立在平等基础上的等价交换。买卖双方自由交换使各方通过提供某种东西并取得回报,交换是构成营销活动的基础。

(3)营销是一种满足人们需要的行为。人类的各类需要和欲望是营销工作的出发点,在这里人们的各种需要指的是他们没有得到满足的感受状态,营销的目的就是满足需要。

实例 1-4:

美国爱尔琴钟表公司从1869年成立到20世纪的50年代中,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。那时它强调生产优质的手表以占领市场。1958年以前,其销售额一直是上升的,但此后其销售额开始下降。原因是他们一直迷恋于生产精美的传统式样的手表,而没有注意到手表市场需求的变化。实际上,消费者对走时很准、名牌、能用一辈子的手表已不感兴趣,他们需求走时基本准确、美观、时尚、廉价的手表。其他的手表生产者已开始生产中、低档品种,而爱尔琴公司不注重消费者的需求变化,所以遭到挫折。日本的钟表公司抓住这一机会,迅速开发出中、低档的手表,占领了这一细分市场。尤其是精工电子表,款式新颖,价格便宜,并提供免费保修,较好地满足了客户的需要,在美国手表市场夺取了很高的市场占有率。

——选自樊而峻等:《市场营销学》,中国商业出版社,1994。

(4)营销是一种管理过程。营销是分析、计划、执行和控制的过程管理。具体来说,它主要包括两方面的工作:一是研究市场,即研究客户的需要和需求量,从而做出经营什么,经营多少等决策;二是开展整合营销活动,即通过生产和经营适销对路的产品,通过适当的分销网络,以适当的价格并应用适当传播手段在满足客户的同时获取利益。

(5)营销是一种参与社会沟通的行为。我们人类有两个属性——自然属性和社会属性。从自然属性来看,人是高级动物,这是已经得到大家的共识的,而谈到社会属性,就是人同动物的本质区别了。人会劳动,人有语言,任何人都不能脱离社会而单独生活下去,他所做的每件事,都和社会息息相关,营销是人的行为,人又参与社会沟通,那么营销自然就是一种参与社会沟通的行为了。

营销是联结企业与社会纽带。营销工作者在制定营销政策时必须权衡三方面的利益,即公司利润、客户需要和社会利益,只有满足社会利益的企业才能长久不衰地获得营销成功。

三、市场营销与销售、促销、推销的区别

今天,要理解市场营销已不能再从那种古老的“劝说和推销”角度去考虑,而是应该从满足客户的需要的新角度去考虑。如果营销者能够很好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能有效地进行定价、分销和促销,那么他们很容易销售这些产品。因此,推销只是更为广泛的“营销组合”的组成部分。

现代市场营销学认为,推销是市场营销活动的一个组成部分,但不是重要部分;推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。

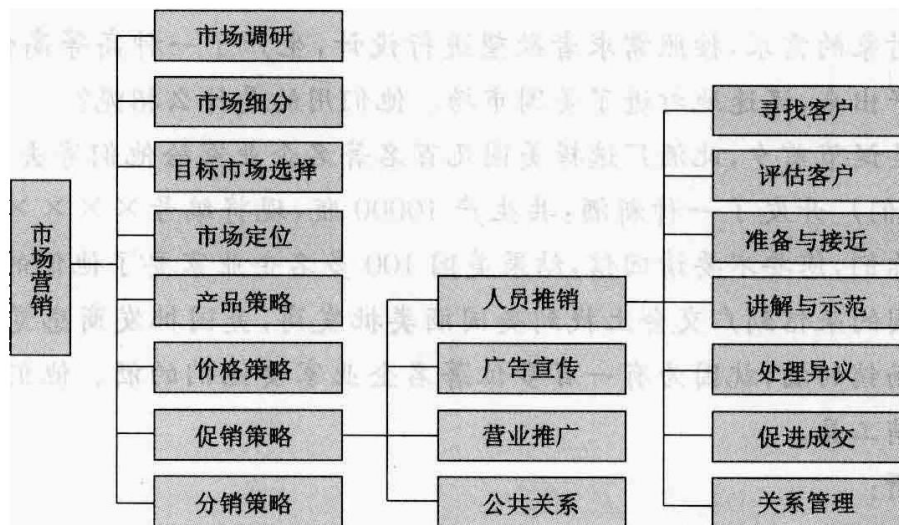


图 1-1 市场营销、促销、推销的关系

按照市场营销的定义,市场营销包括营销活动,但它又不同于营销活动,市场营销活动与销售活动的区别可用下表表示:

表 1-1 市场营销活动与销售活动的区别

	市场营销活动	销售活动
目的不同	满足顾客需求,同时实现企业目标	推销产品
出发点不同	从顾客的需求出发	从企业已有的产品出发
活动的起点不同	从产前环节开始,从需求调查、产品选型、产品设计开始	从产后环节开始,从产品销售开始
顾客反应不同	需求被满足,满意	强制性接受产品,可能不满意

现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

另外,从图 1-1 可以看出,促销只是市场营销的一个重要部分,它包括广告、公关、人员推销和营业推广四个方面。海尔总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略。”营销意味着企业应该“先开市场,后开工厂”。



案例分析 1-5:

一家白酒生产厂家,想将产品打入美国市场,就请了专职营销策划人员进行策划。策划人经过查阅大量资料,认真研究美国企业老总消费我国酒的动向,了解目标消费对象的需求,按照需求者欲望进行设计,生产了一种高等高价位的白酒,此酒一生产出来,迅速地打进了美国市场。他们用的是什么招呢?

在圣诞节前夕,此酒厂选择美国几百名著名企业家给他们寄去了贺卡,贺卡上写道:我们厂开发了一种新酒:共生产 10000 瓶,现将编号××××——××××号寄给你们,您要不要请回信,结果美国 100 多名企业家要了他们的酒。销售人员拿着美国的来信到广交会上找到美国酒类批发商,美国批发商感觉这一定是在美国畅销的酒,就因为有一百多位著名企业家要他们的酒。他们把信作为强有力的推销工具。

分析:

1. 前奏——市场调研

策划人进行了细致的市场调查:

- (1) 确定了目标群体,即把目标群体定位于对中国酒感兴趣的企业老总;
- (2) 掌握目标群体的需求,预测了发展趋势。

2. 造势——对产品进行定位,对部分目标客户进行有针对性的试销